

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

*Кузнецова Мария Владимировна
студент-магистр,
Волгоградский филиал РАНХиГС
при Президенте РФ, г. Волгоград
E-mail: svekla13@mail.ru*

MAIN STRATEGIS OF FORMATION OF REPUTATION IN NON_STATE MEDICAL ORGANIZATION

*Kuznetsova Maria Vladimirovna,
master-student, Volgograd departmebt Of Academy
of National Economy and state Service, Volgograd*

АННОТАЦИЯ

В данной статье дана характеристика понятий «стратегия организации» и «репутационная стратегия организации». Также нами были рассмотрены пять стратегий управления репутацией медицинской клиники: стратегия «Руководитель (главный врач) наша гордость»; стратегия «Команда наша гордость»; стратегия «Продукция — наша гордость»; стратегия «Достижение - наша гордость»; стратегия «Финансы - наша гордость».

ABSTRACT

The concepts "strategy of the organization" and "reputation strategy of the organization" were investigated by us in this article. Also we analysed five strategies of management of reputation of medical clinic: strategy "The head is our pride"; strategy "Team is our pride"; strategy "Production is our pride"; strategy "Achievement is our pride"; strategy "Finance is our pride".

Ключевые слова: стратегия, формирования репутации, частная медицина, менеджмент организации

Keywords: strategy, formations of reputation, private medicine, management of the organization

Стратегию любой организации, в том числе медицинской клиники, можно определить как комплекс организационных решений, направленных на выполнение миссии организации, посредством достижения ее целей. В основе стратегии должно лежать создание и использование конкурентных преимуществ, которые разнообразны и зависят от состояния и возможностей компании. Стратегию можно понимать и как обобщающую модель действий, необходимых для достижения поставленных целей через координацию и распределение ресурсов организации.

Репутационную стратегию компании можно образно разделить на две части: на стратегию формирования, закрепления и поддержки нужной репутации; и на стратегию защиты репутации или антикризисные действия. Ф.И. Шарков предлагает учитывать при разработке антикризисной стратегии «ряд особенностей общения с группами, влияющими на работу компании:

- заинтересованные группы состоят из людей: люди верят людям;
- люди легче воспринимают коммуникацию, отражающую их точку зрения или затрагивающую их интересы, и избегают той, что им противоречит;
- СМИ не просто отражают, они формируют общественное мнение» [2, с.41].

Репутационная стратегия может меняться в зависимости от стратегических приоритетов компании на данном этапе ее развития. Стратегия управления репутацией компании строится вокруг нескольких объектов. Первоначально выбор объекта коммуникаций обычно делается в пользу продукции, поскольку любой бизнес начинается с поиска клиентов и продвижения новой продукции на рынке, со временем выбор объекта перемещается к команде, достижениям, к финансовым показателям и т.д. То есть любая сложившаяся репутация компании, имеет один или несколько объектов, на которые в основном направлено оценочное мнение заинтересованных групп. В качестве таких объектов могут быть: руководство компании, сотрудники компании, продукция или услуги компании, достижения

компании, финансовые показатели компании. Тем не менее, выбирая ту или иную репутационную стратегию, компании необходимо просчитать, как выбранная стратегия сработает в кризисной ситуации.

Эксперты выделяют пять стратегий управления репутацией медицинской клиники, в зависимости от ее основы: стратегия «Руководитель (главный врач) наша гордость»; стратегия «Команда наша гордость»; стратегия «Продукция — наша гордость»; стратегия «Достижение - наша гордость»; стратегия «Финансы - наша гордость» [1, с. 89].

Стратегия «Руководитель (главный врач) наша гордость» или «Мы гордимся своим руководителем». В данном случае репутация клиники неразрывно связана с репутацией ее руководителя, который является узнаваемой персоной и вызывает доверие у целевых групп. Как правило, все обращаются к нему по насущным и стратегическим вопросам работы компании. Кроме того, публичный руководитель часто рассматривается сотрудниками как модель для подражания, выступая сам в роли сильного фактора мотивации. В рамках данной стратегии необходимо различать две ситуации. Первая - руководитель является ключевым объектом общественного доверия и репутационной стратегии компании. Вторая - он находится в центре коммуникаций, потому что единолично принимает все решения. Зачастую вторая ситуация приводит к переносу неоднозначного или негативного отношения к руководителю компании на ее продукцию и репутацию, в этом и заключается один из серьезных недостатков данной стратегии. Другим недостатком стратегии «Руководитель (главный врач) наша гордость», можно назвать риск ухудшения репутации компании с уходом руководителя. Если харизматический руководитель выстраивает управление и контакты на собственных личных качествах и связях, а не на результатах работы компании, то его уход, как правило, влечет за собой потерю выгодных клиентов, партнеров, сотрудников.

Стратегия «Команда наша гордость» или «Мы гордимся своей командой». В таком случае объектом репутационной стратегии медицинской клиники выступает команда сотрудников, отвечающая за различные направления ее деятельности. Особенно ценна команда как основа репутации для клиники, которая может предложить экспертные и консультационные услуги или технологические решения

(умение работать на новейшем оборудовании и делать сложные анализы), а также диагностические услуги.

Недостатком стратегии «Команда — наша гордость» можно отнести неравномерность распределения внимания общественности между публичными персонами клиники, вследствие чего каждая из них в отдельности или все они вместе будут восприниматься как «лицо клиники» из-за большей известности. В случае если это касается команды руководителей, которые могут задержать в принятии решений, то от этого могут пострадать отношения разных членов команды с их целевыми группами.

При использовании стратегии «Продукция — наша гордость» или «Мы гордимся своей продукцией», фокусом в коммуникациях становятся медицинские услуги клиники, и основной акцент в продвижении делается именно на том, что медицинская клиника предлагает рынку, оставляя «в тени» все остальные ее достоинства. К плюсам такого подхода можно отнести тот факт, что качество услуг легко проверить, а новые услуги легче продается в условиях доверия к имеющейся продукции на рынке. Также возможно использование авторитетных мнений экспертов и потребителей в пользу репутации компании.

Тем не менее, для эффективного управления репутацией с фокусом на продукции клиника необходима особенно тщательная информационная работа и исследование рынка, а также требуется обратная связь для выявления ключевых вопросов и потребностей целевых групп. В этой связи, к недостатку данной стратегии можно отнести «неодушевленность» продукции как объекта коммуникации, компенсируемый смешением нескольких стратегий управления репутацией.

В дополнение к вышеназванным подходам используется также стратегия «Достижение - наша гордость» или «Мы гордимся своими достижениями». В данной стратегии фокусом коммуникаций клиники является то, чего она достигла за время своей работы (сколько лет на рынке, показатели успешных проектов и др.). Чаще всего такую стратегию выбирают медицинские клиники, которые предлагают внедрение новых технологий и методов лечения пациентов, поскольку именно опыт работы и количество успешных внедрений — наиболее важные факторы формирования репутации. Учитывая, что 99% репутации компании

определяется прошлым и настоящим и лишь 1% - будущим, то такой прием может быть эффективным.

К недостаткам этой стратегии также как и предыдущей является «неодушевленность» достижений компании, а также, тот факт, что былые достижения быстро забываются.

Компенсировать эти недостатки можно за счет использования одновременно других стратегий. Гарантом качества продукции и достоверности достижений клиники вполне может быть ее персонал

Стратегию «Финансы - наша гордость» или «Мы гордимся нашими финансовыми показателями». Эта стратегия фактически не используется в медицинских клиниках. В рамках такой стратегии, именно финансовые показатели являются наиболее достоверным подтверждением состоятельности организации. Финансовая стабильность не вызывает вопросов, к тому же, исходя из финансовых показателей компанию легко сравнить с конкурентами по отрасли и сделать соответствующие выводы.

Практически все банки в той или иной степени применяют эту стратегию, поскольку другой деятельности, кроме финансовой, они не ведут. В то же время доверие к банку формируется, исходя из комплекса показателей, где финансовые результаты являются, безусловно, важными, но не единственными. В этом и заключается недостаток данного подхода, поскольку в чистом виде в условиях сильной конкуренции на рынке банковских услуг эта стратегия практически нежизнеспособна. В этой связи многие компании с целью формирования и закрепления нужной репутации, а также одновременно преследуя цель выделиться на фоне конкурентов, часто используют репутационные стратегии с несколькими объектами: финансовые показатели, достижения, продукция и команда.

Качество менеджмента и наличие четкой стратегии развития становятся все более важными для репутации компании составляющими ведения бизнеса. Разнообразие определений, способов оценки репутации и подходов к ее управлению говорит о том, что бизнес-сообщество пока не выработало единой точки зрения. Формирование репутации — пока движение на ощупь, постепенное складывание фрагментов в единую картину. Цель его — выстроить логичную систему, способную укреплять репутацию.

Список литературы:

1. Стародубов В.И., Галанова Г.И. Методологические технологии и руководство по управлению качеством медицинской помощи. М.: Менеджер здравоохранения, 2011, 208 с.
2. Шарков В.И. Константы гудвилла. Стил, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: "Дашков и К", 2009. 272 с.